



## 开发个性化家具设计的前提与断想

http://www.365f.com 2010-2-2 8:52:35 [《中国家具》](#)

刘伟雄

### 一、“拿来主义”的畅想

目前，家具产品的设计手法还仅仅局限于功能结构、造型，以及非常单一的外表材质装饰方面。这种状况表明，家具设计者的设计思维还局限于以“产品——功能”和传统上对产品表象的认识为中心，而不是以顾客的个性化需求为中心的传统设计模式中。也就是说，他们在设计过程中的思考出发点始终停留在功能结构和既有产品样式的概念中。

消费者对产品功能结构的多样化需求是基于其生活方式和文化的差异和变化，从而逐渐产生的。但是，这种多样化是非常有限且处于比较缓慢的变化中。况且家具产业是具有悠久历史传统的产业，在产品功能结构的多样性方面，早已有比较成熟和完善的发展，所以基于产品功能结构的创新空间是非常狭小的。

我们注意到现在市场上有不少产品在功能结构上存在一些缺陷，我们的设计师应该用心观察，体会消费者的日常家居生活方式，而不是急于为创新而进行盲目地“创新”。

就家具表面装饰设计方面，一些设计者们总是在寻找市场上同类产品中已存在的色彩、图案、材质去进行模仿。这也就导致市场中大量产品风格的雷同或过于近似，因而导致无法满足消费者多样化的潜在审美需求。笔者认为，家具外观设计创新应该借鉴服饰、家居小商品等以外观设计作为“卖点”的行业经验，通过丰富的色彩、装饰和风格多样的面料的合理组合应用，为消费者创造出千变万化的个性化产品。这种产品开发模式所带来的不仅仅是产品竞争力的提升，更重要的价值在于可以激发人们在审美消费方面的欲望，从而使消费者的消费周期大大缩短。对于当前相对饱和的家具消费市场而言，这无疑是进一步扩大市场需求最有效的方法。

现在，一般家具外观装饰材料通常由专业的家具配件生产商提供，传统思维使他们在材质和样式的开发上局限性很大。因而，家具设计者在外观装饰设计上要么在配件供应商提供的样本中选择，要么自己投入较高的成本开发定制装饰件。而家具企业在开发定制装饰件时，也由于受到传统思维的局限而难于有所突破。

事实上，家具外观创新设计所需材料未必需要高成本的定制，也可以实现非常多样化和耳目一新的效果，其答案就是“拿来主义”。

“拿来主义”从哪里拿呢？从服饰、家居装饰、工艺品、日用小商品等以审美价值为主体的行业可以直接拿来，或略做加工就可以为家具外观设计所用的装饰面料、配件、图案等，可以说是不胜枚举。我可以肯定的说，具有较扎实的设计和审美功底的设计师只要认真研究一下



### 行业资讯

- [英国Inside Out公司新品座椅赏析一（附图）](#)
- [意大利一公司推出新款咖啡桌（附图）](#)
- [意大利一公司将在本届米兰展上推出新产品（附图）](#)
- [CAMERICH锐驰推介产品——BROOKS](#)
- [简洁稳重的春光名美凌珏系列新品（附图）](#)
- [意大利Ski tsch公司的Alie椅将亮相米](#)

这些行业的设计方法，再结合家具特点，在不增加多少生产成本的情况下是完全可以开发出新颖而丰富产品。

## 二、“价值认同”的构想

从家庭生活的角度来说，家具应该比家电更贴近人们的生活，按理来说家具消费应该是优先于家电消费，不过，从目前家庭消费的普遍情况来看，家电的消费计划则是优先于家具消费的，这是为什么？

如果我们将目前的家具消费价格与家电消费价格相比，我们会发现如果按照体积来计算的话，同样大小的家具价格与家电价格相当。在一般消费者的成本观念中，家电是科技型的复杂产品，而家具是非常简单的传统产品，因此家具理应比家电的消费价格低才合乎情理。正因如此，在一般消费者的观念中才导致家电相比于家具来说，似乎更具有消费价值的认识。

所以说，目前的家具产品价格水平违背了消费者的价值认同，其认知规律现状是必须得到改善的，因为家具产业要继续发展壮大就必须更好地满足消费者的要求，别无选择。

那么，如何才能降低产品价格来满足消费者的认同价格呢？

家具产品价格一般主要是由原材料成本、生产管理成本、运输成本、仓储和销售场地成本，以及利润构成的。笔者认为，能够有效地降低产品价格的方法除了需要提高企业生产效率、规模和降低利润率之外，还需要在满足产品功能要求前提下，以低成本、环保材料来替代，以及让产品组装结构更易反复拆装，包装体积更小等。

在材料的创新方面不能局限于形式上模仿来替换传统材料和技术，而忽略家具的本质功能和消费者的价值认知观念。而易于反复拆装和包装体积更小的家具产品不仅可以有效地降低运输、仓储和销售场地的成本，也是一种消费趋势，因为消费者在不断年轻化，而居住条件的流动性也促成了必然结果。

另外，目前在以木材及其衍生产品为主材的提前条件下，家具产业经过十几年来的高速发展，对森林资源已造成了很大的伤害，而且原材料成本也越来越高。所以，要实现家具行业长期持续高速的发展，低成本的环保替换材料的创新就是非常必要的前提条件。

## 三、“审美需求”的想象

个性化产品开发设计使产品创新有广阔的发展空间，但这并不代表按这种模式开发出的产品就能够得到市场的欢迎，因为家具产品较高的生产、销售成本决定了市场供给量不可能达到无限量。也就是说，家具个性化程度的提高是相对的，不可能像低成本产品那样任由设计师去发挥自己的想象。在这种情况下，家具外观设计之前的目标消费群体定位，以及他们的消费审美需求的发现或预测，就成为产品最终市场表现成败的根本前提。

人的需求很多，并且可以无限发展。但从需求内容和满足效果来说，归纳起来也就是两大类——物质的（物理为中介的生理满足）和精神的（感观为中介产生的心理满足）。人的消费需求内容主要受到人文价值观、供需平衡和科学技术，这三大因素的影响，具有在内外经济环境因素影响下不断变化的特征。但是，尽管如此，变化还是有规律可循的。

一般而言，对于产品物理层面功能价值的需要，无论是已经证实或潜在的需求，理解或解释其难度通常都不大，必要时人们还可以通过同样是物理的科学仪器来发现或解释人类的任何物理性的需求，譬如对微量元素的需求便是如此。

然而，对于精神性的需求——譬如喜欢什么样的新音乐、新香味化妆品、新服装、新家具或汽车外观等，绝大多数的消费者都是无法直接意识到和进行准确的描述。

显然，对于产品物理功能的开发来说，问题的核心不在于消费者需求的发现，而在于如何实现产品性能与消费需求的对应关系。因此，基于物理性能的产品开发主要依赖于物理科学和技术。然而，对于产品的视觉等审美价值的开发而言，最大难点则与产品物理功能的开发难点相反，主要不在于如何实现产品的美学属性，而在于如何发现消费者潜在的（未被证实的）审美需求。

按照美国人本哲学家马斯洛的需要层次理论，人的内在需求具有由低层次向高层次追求发展的规律，即按照：生理需求→安全需求→归属需求→自尊需求→自我实现需求依次发展。而按照BICC（消费、品牌层次发展）理论，消费者在内外消费环境影响下的消费审美需求则按照：说明性形象→硬实力（人、财、物）形象→软实力（智力、管理、技术）形象→价值性形象→个性化形象（个性化）的需求依次发展。

当前，消费者对家具外观个性化的潜在需求主要是比较接近于纯粹精神性审美的需求。这个结论的得出，除了根据对消费现象的分析外，通过BICC理论中的计算方法也可以得出同样的结论。不过，无论是马斯洛的需要层次理论还是BICC理论，似乎对消费者潜在的审美需求都无法进行精确的解读和预测。这正是我们进行产品外观创新所面临的重大难题。

对于像服装、日用小商品等开发、推广、销售成本比较低的产品而言，依靠设计师自身对市场的估计或自我主观偏好进行产品外观创新设计是可行的，因为这些行业的设计队伍庞大，每个设计师的主观审美意识代表了部分消费者的潜在审美需求，可以通过向市场提供众多不同发外观风格，从而激发大量消费者的购买欲望，尽管失败的产品也比较多，但成功的产品创造了大量的需求，带来了大量的销售和利润。

然而，对于产品开发、推广、销售成本较高的行业而言，产品的丰富程度是无法与这些行业相比的。这就意味新产品的开发必须能够确保最大可能的成功，否则企业就有可能面临难以承受的损失。要做到这一点，设计师在着手设计前就必须知道目标消费群体的共同潜在审美需求是什么？

如上所述，绝大多数消费者对自身的潜在审美需求都是无法直接意识和进行描述的，但也有一定的规律。我们必须寻找这些规律，而找到这些规律的前提首先需要解答一个问题——审美的终极意义是什么？我们要揭晓各种消费审美需求的本质属性及其背后的产生机制等，因为产品消费审美价值的正确认知是进行成功的产品外观创新设计的前提。（原文刊载于2009年第6期《中国家具》杂志）

**讨论区** 已有 **0** 位对此信息感兴趣的网友发表了看法 [点击查看](#)

我来评两句!

**b** 匿名, 会员代号  [马上发表](#) [注册会员](#) 注意文明用语, 并遵守[相关规定](#)

